

Foco regulatório crônico: resistir ao consumo por impulso ou deixar acontecer?

Marconi Freitas da Costa¹
Salomão Alencar de Farias¹

¹ Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Administração, Recife, Brasil

Claudio Felisoni de Angelo

Universidade de São Paulo, Faculdade de Contabilidade, Economia e Administração, Departamento de Administração, São Paulo, Brasil

Recebimento:

03/11/2017

Aprovação:

08/06/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. João Mauricio Gama
Boaventura

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O objetivo central desta pesquisa foi analisar o papel moderador do foco regulatório crônico sobre o consumo por impulso quando os indivíduos estão com as energias de autocontrole esgotadas (esgotamento do ego). Além disso, procurou-se examinar a relação do ajuste regulatório com os processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso.

Metodologia – O estudo foi realizado por meio de experimento. A análise dos dados foi feita com o uso da técnica *Floodlight* de Johnson-Neyman, recomendada quando a variável independente é contínua, para não transformá-la em uma variável dicotômica, evitando a perda de informações.

Resultados – Os resultados apresentam evidências de que os indivíduos com perfil para manter a vigilância em suas decisões por impulso (foco em prevenção), ou seja, com maior autocontrole em suas decisões, acabam gastando mais energia de autocontrole do que os indivíduos que não têm essa preocupação (foco em promoção), resultando em maior consumo por impulso.

Contribuições – A principal contribuição é um resultado contraintuitivo de que os indivíduos que deveriam ser mais bem preparados para resistir ao consumo por impulso, com maior autocontrole, acabam cedendo mais à tentação de consumo por despender mais energia na tentativa de se controlar.

Palavras-chave – Foco regulatório crônico; esgotamento do ego; consumo por impulso.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.3954

I Introdução

Os estudos do comportamento do consumidor abordam as diferentes complexidades do indivíduo frente às decisões de compra e consumo por impulso, as quais vêm sendo sistematizadas nas últimas décadas, com temas clássicos como atitudes, percepção, eu estendido, grupos de referências, dentre outros (Costa & Farias, 2016). Neste artigo, o interesse recai sobre o foco regulatório dos indivíduos e o esgotamento do ego (gasto de energia de autocontrole) nos processos de decisão de consumo por impulso.

O ambiente cotidiano é cheio de tentações, como pode ser observado nos corredores de supermercados, sites de compras on-line e cafeterias - todos esses locais estão cheios de produtos tentadores (Hur, Koo & Hofmann, 2015), muitas vezes resultando em uma luta entre impulsos e autocontrole na mente dos consumidores. Os consumidores, assim, lutam para conter os desejos que impulsionam ao consumo dos produtos tentadores, porque isso interfere com suas metas de longo prazo, mas muitas vezes perdem essa luta e falham no autocontrole (Baumeister, 2002; Yim, 2017).

A falha do autocontrole apresenta uma estreita relação com a decisão por impulso (Vohs & Faber, 2007). As pesquisas sobre as decisões por impulso têm se intensificado nos últimos 20 anos (Amos, Holmes & Keneson, 2015; Costa, Paula, Angelo & Fouto, 2017; Dholakia, 2000; Rook & Fisher, 1995). O consumo por impulso ocorre repetidamente e tem consequências negativas para os consumidores (Badgaiyan & Verma, 2015), como a dificuldade de controlar o peso que os indivíduos enfrentam quando não conseguem resistir às tentações de consumo por impulso (Achtziger, Hubert, Kenning, Raab & Reisch, 2015).

Diante das dificuldades e dos desafios encontrados com as decisões por impulso, os princípios, ou a base que alicerça o comportamento, inerentes ao autocontrole do indivíduo têm despertado há algum tempo o interesse dos pesquisadores da área da psicologia, principalmente na compreensão da natureza das motivações que direcionam as pessoas na busca

de seus objetivos (Higgins, 1997; Kuhl, 1981). A teoria do foco regulatório tem ajudado nessa compreensão e vem ganhando cada vez mais espaço nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (Avnet & Higgins, 2006; Haws, Dholakia & Bearden, 2010; Rajat, 2017).

O foco regulatório é uma estratégia específica e uma orientação motivacional que o indivíduo adota durante a busca de seus ideais ou deveres (Higgins, 1997). Dois tipos de focos regulatórios podem ser distinguidos, de acordo com Pham e Chang (2010): um foco em promoção, que enfatiza estratégias orientadas para aproximação de resultados desejados, e um foco em prevenção, que enfatiza estratégias orientadas para afastamento de resultados indesejados. Além disso, o foco regulatório é um estado que pode ser investigado tanto como uma tendência crônica, desenvolvida ao longo da vida do indivíduo, quanto como um foco induzido (manipulado) situacionalmente (Haws, Dholakia & Bearden, 2010).

Outra teoria que, por suas características, aparenta ter uma relação com as decisões por impulso é a teoria do esgotamento do ego (Itzhakov, Uziel & Wood, 2018). Essa teoria está fundamentada nos recursos limitados que os indivíduos têm para manter o autocontrole (Sjastad & Baumeister, 2018). Sobre o esgotamento do ego, Baumeister (2002) afirma que a capacidade dos indivíduos de manter o autocontrole é limitada, porque, ao gastar a energia em uma atividade que requer autocontrole, faltará energia para manter o autocontrole em atividades posteriores.

Após a revisão da literatura sobre esgotamento do ego, foco regulatório e consumo por impulso, percebeu-se uma lacuna teórica: os efeitos do esgotamento do ego, a falta de energia para manter o autocontrole, talvez pudessem ser amenizados por alguma característica crônica dos indivíduos em situações de consumo por impulso. As decisões por impulso, seja de compra ou de consumo, geralmente ocorrem nas situações em que as pessoas estão com poucos recursos de autocontrole. Assim, acredita-se que existem características dos indivíduos, desenvolvidas ao longo de suas vidas, que podem ajudar no controle das decisões e outras que podem prejudicar esse desempenho. Essas características podem estar

relacionadas à teoria do foco regulatório crônico, em que os indivíduos já estão habituados na busca por aproveitar as oportunidades (foco em promoção), o que pode levá-lo a consumir mais por impulso, ou com o comportamento enraizado de tentar evitar uma situação negativa (foco em prevenção), o que pode ajudar em resistir às tentações impulsivas de consumo.

Diante do exposto identificou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como o foco regulatório crônico do indivíduo pode atuar como moderador das relações entre o esgotamento do ego e as decisões de consumo por impulso? A relevância deste estudo é analisar o papel moderador dos dois diferentes focos regulatórios crônicos, promoção e prevenção, em mitigar os efeitos que os indivíduos sofrem com o esgotamento das energias de autocontrole nas decisões de consumo por impulso. Acredita-se que as diferentes formas de os indivíduos buscarem alcançar seus ideais e deveres, que é uma premissa do foco regulatório, influenciariam em aumentar ou diminuir (dependendo de qual for o foco) os efeitos do esgotamento do ego para as decisões de consumir por impulso.

Além disso, ainda sobre as decisões por impulso, elas apresentam uma importante característica fundamentada em dois processos (ou componentes): o processo afetivo, que tem por base as emoções e os estados de humor dos indivíduos, e o processo cognitivo, que, por sua vez, tem como alicerce as estruturas mentais e os processos envolvidos no pensamento, compreensão e interpretação (Youn, 2000). Assim, a pesquisa também buscou analisar o ajuste do foco regulatório crônico com os processos afetivos e cognitivos das decisões por impulso, considerando que o foco em promoção está mais atrelado ao processo afetivo e o foco em prevenção, ao processo cognitivo.

2 Revisão da literatura

2.1 Foco regulatório crônico e os componentes das decisões por impulso

Os psicólogos há muito tempo têm se interessado pelos princípios da autorregulação,

especialmente sobre a natureza dos movimentos que foram estimulados em relação à representação dos estados finais dos indivíduos (Akhtar & Lee, 2014; Carver & Scheier, 1990; Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994; Kuhl, 1984). Os estudos foram avançando e inicialmente, de acordo com Higgins et al. (1994), duas distinções básicas em relação ao autocontrole foram estabelecidas na literatura. Uma em relação à valência do estado final que funciona como o valor de referência para o movimento (positivo *versus* negativo) e uma envolvendo a direção do movimento que foi estimulado (aproximação *versus* afastamento). Cabe destacar que o conceito de valência, como usado na psicologia, é a atratividade (valência positiva) ou aversão (valência negativa) intrínseca de um evento, objeto ou situação (Galbraith & Cummings, 1967).

Sobre a valência, de acordo com Malaviya e Brendl (2014), o sistema autorregulatório pode ter um estado final desejado (i.e., valor de referência positiva) ou um estado final indesejado (i.e., valor de referência negativa) funcionando como um padrão. E, em relação à direção do movimento que foi estimulado, a literatura faz a distinção da aproximação como sendo um estado positivo da pessoa e do afastamento sendo um estado negativo (Higgins et al., 1994; Lai, Hsu & Li, 2018).

Certos modos de interação entre os pais e filhos aumentam a probabilidade de que as crianças adquiram um forte estado final desejado (Manian, Papadakis, Strauman & Essex, 2006). Esse estado final desejado, segundo Pham e Chang (2010), representa as esperanças, os desejos e as aspirações dos indivíduos (ideais fortes) ou as obrigações e as responsabilidades (deveres fortes). Essas diferentes formas de representar o estado final desejado é a base da teoria do foco regulatório, que se subdivide em foco regulatório em promoção e prevenção (Bullard & Manchada, 2017). A autorregulação baseada em ideais envolve o foco regulatório em promoção; por sua vez, a autorregulação baseada em deveres envolve o foco regulatório em prevenção (Chan & Ho, 2017).

O foco regulatório pode ser manipulado ou pode ser crônico (Haws, Dholakia & Bearden, 2010). Este último é desenvolvido ao longo dos

anos, na rotina dos indivíduos e faz parte do processo de socialização (Coley & Burgess, 2003). As diferentes socializações envolvidas nas relações dos pais e filhos permitem entender como o foco regulatório crônico distingue entre os diferentes tipos de autorregulação em relação ao estado final desejado (Haws, Dholakia & Bearden, 2010; Higgins, 1997). As crianças aprendem a partir dessas interações a se autorregular em relação aos ideais do foco em promoção ou em relação aos deveres do foco em prevenção (Manian et al., 2006). De forma mais genérica, identificam-se duas formas de estado final desejado: (a) aspirações e realizações (foco regulatório em promoção) e (b) responsabilidades e segurança (foco regulatório em prevenção) (Graham, Ziegert & Capitano, 2015).

Dentro da abordagem geral para o estado final desejado, o foco regulatório crônico pode induzir inclinações estratégicas de aproximação ou afastamento (Akhtar & Lee, 2014; Hong & Lee, 2008). Para Higgins (1997), como o foco em promoção envolve a sensibilidade para resultados positivos (a presença e a ausência deles), uma inclinação para aproximação que combina com o estado final desejado é a estratégia natural para a autorregulação com foco em promoção. Por sua vez, como o foco em prevenção envolve a sensibilidade para resultados negativos (a ausência e a presença deles), uma inclinação para afastamento que não combina com o estado final desejado é a estratégia natural para a autorregulação com foco em prevenção (Dholakia et al., 2006).

A partir da teoria do foco regulatório crônico, outro conceito ganhou força entre os pesquisadores (Avnet & Higgins, 2003; Katsikeas, Auh, Spyropoulou & Menguc, 2018; Pham & Chang, 2010): o ajuste regulatório. Os avanços na teoria do foco regulatório tentam explicar os acertos entre os tipos de objetivos (Cesario, Higgins & Scholer, 2008) e as estratégias utilizadas para alcançá-los, na forma do ajuste regulatório (Lai, Hsu & Li, 2018). Para Higgins (2000), o ajuste do foco regulatório é a teoria da busca de objetivos que aloca especial ênfase na relação entre a orientação motivacional do ator e a maneira em que o ator busca seus objetivos (e.g., os meios estratégicos usados pelo ator).

A experiência do ajuste regulatório fortalece o envolvimento motivacional da pessoa

no processo de escolha, intensificando, desse modo, a força de atração exercida pelas opções de escolhas (Pham & Chang, 2010). Além disso, o ajuste regulatório pode estimular uma experiência hedônica de *feeling right* (sensação de algo certo), que tende a aumentar o valor percebido dos objetos em que esse sentimento é atribuído (Dam & Jonge, 2015). Para Higgins e Scholer (2009), a força do envolvimento e a experiência do *feeling right*, que resultam das situações de ajuste regulatório, podem ampliar o valor percebido de um objeto.

As diferentes formas utilizadas pelos indivíduos na busca do estado final desejado podem levá-los a ter mais interesse por consumir produtos com características que convergem com seu foco regulatório. O impulso de consumir um determinado produto, segundo Lucas e Koff (2017), tem uma forte relação com o apelo que este exerce sobre o indivíduo, que pode ser um apelo racional ou emocional. Os estímulos, sejam racionais ou emocionais, podem direcionar os indivíduos a tomar decisões por impulso, ou seja, sem muita deliberação (Broonchoo & Thoumrunroje, 2017).

Um importante aspecto da decisão por impulso abordado por Youn (2000) é que a mesma é composta por dois processos: o processo afetivo e o processo cognitivo. O processo afetivo se refere às emoções e aos estados de humor. Já o processo cognitivo se refere às estruturas mentais e aos processos envolvidos no pensamento, compreensão e interpretação (Costa, Patriota & Angelo, 2017). Embora sejam conceitualmente distinguíveis, os processos afetivos (emocionais), que criam a impulsividade, e os processos cognitivos (racionais), que permitem o autocontrole, não são independentes um do outro (Coley, 2002; Verhagen & Dolen, 2011).

O reconhecimento da necessidade de equilíbrio dos papéis diferentes, mas complementares, que as razões e as emoções desempenham nas experiências ativas e reativas de consumo é imperativo para a compreensão da dinâmica dos fenômenos da compra por impulso e do conflito interno entre os dois motivos (Coley, 2002; Youn, 2000). O grau em que a impulsividade ocorre depende fortemente

destes dois processos: a impulsividade afetiva e o autocontrole cognitivo. À medida que a intensidade de um processo aumenta, e assume o controle, o outro diminui, e retrocede (Youn, 2000).

Como visto, pesquisas anteriores (Avnet & Higgins, 2006; Hong & Lee, 2008) têm demonstrado que os indivíduos com um dos dois focos regulatórios apresentam consistentes ajustes em suas tomadas de decisão. As pessoas com foco em promoção experimentam ajuste regulatório quando tomam decisões baseadas em emoções ou sentimentos e as pessoas com foco em prevenção experimentam ajuste regulatório quando tomam decisões baseadas em razões.

Essas decisões que levam ao ajuste regulatório sugerem, então, que os indivíduos com foco regulatório em promoção estariam mais alinhados aos componentes afetivos da decisão por impulso e, por sua vez, o foco regulatório em prevenção estaria mais convergente aos componentes cognitivos das decisões por impulso. Dada a aparente relação conceitual dos focos regulatórios com os processos psicológicos afetivos e cognitivos, envolvidos com as decisões por impulso, foi elaborada uma proposição do possível ajuste do foco em promoção com os componentes afetivos das decisões impulsivas e uma outra proposição da adequação do foco em prevenção com os componentes cognitivos. Com isso, foram elaboradas duas hipóteses para testar as mencionadas proposições:

H1a: *Os indivíduos com foco regulatório crônico em promoção farão uma avaliação mais positiva dos processos afetivos da decisão por impulso.*

H1b: *Os indivíduos com foco regulatório crônico em prevenção avaliarão mais positivamente os componentes cognitivos da decisão por impulso.*

2.2 Foco regulatório crônico, esgotamento do ego e consumo por impulso

De acordo com a teoria do foco regulatório crônico (Haws, Dholakia & Bearden, 2010;

Higgins, 1997), o sistema de autorregulação baseado no foco em promoção origina-se no controle das necessidades de crescimento e de cuidados físicos e emocionais e é especialmente ativo sob a busca de “ideais” (i.e., desejos, sonhos e aspirações). Por seu turno, o sistema de autorregulação baseado no foco em prevenção origina-se no controle das necessidades de proteção e segurança e é mais ativo sob a busca dos “deveres” (i.e., responsabilidades e obrigações). Segundo Pham e Chang (2010), um grande aspecto do foco em promoção, que é pautado em ansiedade, é o direcionamento para aproveitar as oportunidades. Por sua vez, o foco em prevenção, baseado em vigilância, é caracterizado por uma forte preocupação em evitar erros.

Como a autorregulação é a tentativa das pessoas de controlar ou alterar suas próprias respostas, como muitas respostas têm uma força motivacional, a capacidade de autorregulação requer o gasto de força (recurso) para dominá-las (Sjastad & Baumeister, 2018). Assim, no exemplo padrão sobre dieta ou sobre resistir às mais diversas tentações, a pessoa tem de exercer um grande esforço para evitar um forte impulso proibido (Vohs & Faber, 2007). Esse esforço é um recurso limitado, levando ao esgotamento do ego.

A expressão “esgotamento do ego” se refere ao estado de diminuição dos poderes da autorregulação decorrente de um esforço prévio (Baumeister, Bratslasky, Muraven & Tice, 1998). A força que é feita para manter o autocontrole leva ao esgotamento do ego, porque se considera que o recurso para a manutenção do controle é limitado, enfraquecendo-se ao longo das tentativas de autorregulação em tarefas subsequentes (Itzchakov, Uziel & Wood, 2018).

Baumeister et al. (1998) e Petrocelli, Williams e Clarkson (2015) defendem a ideia de um modelo de força, no qual implica que a capacidade de autorregulação é um recurso limitado. Em qualquer momento existe uma quantidade fixa de capacidade regulatória disponível para o autocontrole, a atividade de regular uma resposta pode resultar em um controle mais fraco em uma outra resposta concorrente (Muraven, Tice & Baumeister, 1998). Pode-se concluir que o esforço para o

autocontrole consome um recurso limitado, que reduz a quantidade desse recurso que ficará disponível para outras tarefas, resultando em um pior desempenho nessas outras atividades de regulação (Salmon et al., 2015). Esse recurso pode ser a capacidade para a autorregulação.

Os argumentos sobre a falta de energia para manter o autocontrole pode ter uma relação direta com as decisões de consumo por impulso. A decisão por impulso, seja de consumo ou de compra, de acordo com Rook (1987), ocorre quando um consumidor experimenta um impulso repentino, frequentemente forte e persistente, para comprar ou consumir alguma coisa imediatamente. Em consonância com a definição de Rook (1987), Segunpta e Zhou (2007) definem o comportamento impulsivo como sentir uma vontade súbita e não planejada de se comportar de uma maneira hedonicamente agradável, que é imediatamente gratificante e, em seguida, de agir pelo impulso, sem uma deliberação cuidadosa sobre as consequências negativas subsequentes.

A partir dessas conceituações, acredita-se que os indivíduos dos dois focos regulatórios podem moderar os efeitos do esgotamento do ego em situações de consumo por impulso. Considerando apenas a relação direta do esgotamento do ego sobre o consumo por impulso, pode-se inferir que os indivíduos com maior gasto de energia para manter o autocontrole em uma atividade de esgotamento do ego terão um maior consumo por impulso de um produto tentador. Com base nas diferentes características dos focos regulatórios, contudo, acredita-se que essa relação dos indivíduos com baixa energia de autocontrole com o consumo por impulso pode ser diferente.

Para esta pesquisa, o entendimento é de que o indivíduo com foco em prevenção terá um maior desgaste de energia de autocontrole,

considerando o fato de esse foco estar sempre no estado de vigilância, que, por si só, já causa desgaste de energia (Lee & Aaker, 2004; Mouakhar-Klouz, D'Astous & Darpy, 2016). E com o acréscimo da atividade de esgotamento do ego será um desgaste duplo para os indivíduos com esse foco. Por sua vez, o indivíduo com foco em promoção, por não ter essa prerrogativa de manter a vigilância, pode conseguir menores níveis de consumo por impulso quando as energias de autocontrole estão baixas, comparativamente ao foco em prevenção.

O pensamento de que o foco crônico em promoção conseguirá atenuar mais os efeitos do esgotamento do ego é porque esse foco pode ter as energias de autocontrole mais recompostas, pelo fato de o direcionamento para aproveitar oportunidades não causar grandes gastos de energia. E o foco crônico em prevenção, pela constante preocupação em manter a vigilância nas decisões, irá intensificar o gasto de energia e, por consequência, aumentará o consumo por impulso do produto que desperta à tentação. Esses argumentos serão avaliados pela seguinte hipótese:

H2: *Os efeitos do esgotamento do ego sobre o consumo por impulso serão mais atenuados pelo foco crônico em promoção (consumindo menos por impulso) e mais intensificados pelo foco crônico em prevenção (consumindo mais por impulso).*

A seguir, é apresentado o modelo teórico, na Figura 1, que visa ilustrar as principais relações entre os construtos investigados por este estudo. De acordo com o modelo teórico, é possível perceber que supostamente existe uma relação direta do esgotamento do ego dos indivíduos sobre as decisões de consumo por impulso, sendo essa relação moderada pelo foco regulatório do indivíduo.

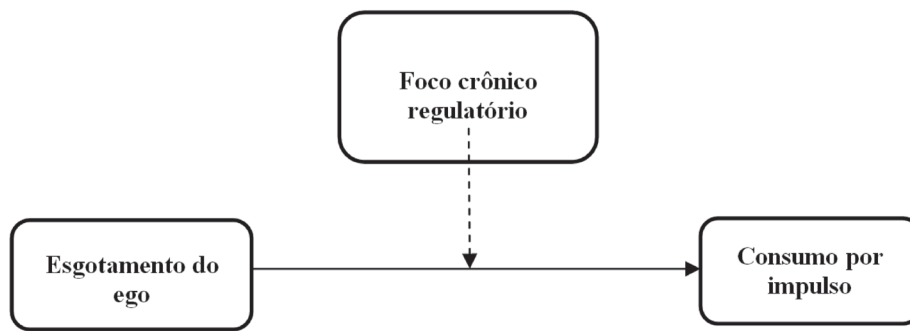


Figura 1. Modelo teórico

No modelo teórico foi utilizada uma linha tracejada na representação das relações entre os construtos. Essa linha tem o propósito de destacar a relação que ainda não foi investigada por outras pesquisas, permitindo a visualização da principal contribuição desta pesquisa, que foi analisar o papel moderado do foco regulatório crônico na relação do esgotamento do ego com as decisões de consumo por impulso. Neste tópico do artigo foram apresentadas as hipóteses da pesquisa. No próximo tópico será apresentado o método da pesquisa.

3 Método da pesquisa

Este tópico tem o propósito de apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para consecução dos objetivos da pesquisa. O presente estudo foi realizado por meio da pesquisa experimental. O experimento desenvolvido neste estudo foi com *designs* de grupos independentes (*between subject*), feitos em situações controladas, com características de laboratórios (Tabachnick & Fidell, 2006).

As informações detalhadas sobre os procedimentos que foram realizados no experimento serão apresentadas mais adiante. Neste tópico do método da pesquisa, porém, é apresentada a classificação das variáveis, o procedimento amostral e as técnicas estatísticas que foram utilizadas.

As variáveis estudadas nesta pesquisa podem ser classificadas da seguinte forma: foco regulatório (independente – H1a e H1b; moderadora – H2), esgotamento do ego (independente – H2), consumo por impulso

(dependente – H2) e os processos do consumo por impulso (dependente – H1a e H1b).

Para definir o tamanho da amostra foi utilizado o software G*Power. Assim, considerando as opções para o cálculo da amostra disponíveis no programa, foram selecionadas: *effect size* $f = 0,25$; $\alpha = 0,05$; *power* = 0,80; $df = 1$; e número de grupos = 4 (2×2 *design*), a amostra indicada pelo G*Power foi de 128 participantes. Com isso, foi estabelecido um número mínimo de 40 participantes em cada grupo de tratamento, considerando que alguns questionários são excluídos e que o *design* para este experimento foi $2 \times$ contínua, totalizando uma amostra de 160 para a realização do experimento.

As técnicas estatísticas empregadas neste estudo foram (Montgomery, 2012): Mann-Whitney U (não paramétrica), teste t de *student*, Regressão Linear Múltipla e *Floodlight* de Johnson-Neyman. Buscou-se, na medida do possível, utilizar as técnicas paramétricas e não paramétrica. Destaca-se que não foi possível atender a todos os pressupostos de uso da técnica de Regressão Linear Múltipla; contudo, ao final do artigo, essas limitações foram pontuadas. No próximo tópico, será apresentado o experimento realizado por este estudo.

4 Experimento

O estudo teve o objetivo de analisar a moderação do foco regulatório na relação do esgotamento do ego sobre o consumo por impulso, com destaque para a ênfase no foco regulatório crônico, que é desenvolvido pelo indivíduo ao longo de sua vida, com a interação

com os pais, familiares, vizinhos etc. Além disso, buscou-se também analisar a relação do foco regulatório e os processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso.

Método

Participantes. Um total de 146 estudantes de graduação de uma instituição privada participou do experimento. A amostra inicial era de 160 respondentes; contudo, alguns questionários foram excluídos: cinco por falharem no teste de atenção e nove por apresentarem erros no preenchimento do instrumento de coleta de dados. Dos participantes, 28,8% eram do sexo feminino e 69,9%, do sexo masculino. A idade média foi 26,39 (DP = 21,69), a média da renda individual foi R\$ 1.002,09 (DP = 829,10), renda *per capita* média foi R\$ 902,90 (DP = 1.292,19), e 75,30% dos participantes eram solteiros.

Desenho e procedimento. Foi feita uma análise do efeito da interação de duas variáveis em um desenho 2 (Esgotamento do ego: esgotado *vs.* não esgotado) × contínua (foco regulatório crônico) por meio da análise *Floodlight* (Técnica de Johnson-Neyman).

A técnica de Johnson-Neyman (1936) foi proposta como uma alternativa à análise de técnicas de covariância. Analogamente ao método ANOVA, a técnica de Johnson-Neyman é usada para examinar o efeito condicional de uma variável independente em uma variável dependente em diferentes valores de outra variável independente (isto é, uma variável moderadora). Ao contrário do método ANOVA, a técnica de Johnson-Neyman não requer qualquer transformação das variáveis contínuas (Tunca, 2016).

Segundo Spiller, Fitzsimons, Lynch & McClelland (2013), o ponto Johnson-Neyman (ou pontos) é o valor da variável em que o teste de *Floodlight* revelaria um valor *p* de exatamente 0,05. No caso de uma interação 2 x contínua, é o valor da variável para o qual o efeito simples de *Z* é estatisticamente significativo. Os valores da variável em um lado do ponto de Johnson-Neyman geram diferenças significativas entre os dois grupos, ao passo que os valores do outro lado, não. Dessa forma, uma análise *Floodlight*

destaca o intervalo de valores da variável contínua para o qual as diferenças entre os grupos são estatisticamente significativas.

Inicialmente, foi feito um pré-teste com uma amostra de 60 participantes - esta amostra não fez parte da amostra final do estudo. O pré-teste permitiu identificar pontos de melhorias no instrumento de coleta de dados, com a redução de alguns itens nas escalas. Assim, após o pré-teste, o foco regulatório foi mensurado com base em uma versão adaptada da escala *Regulatory Focus Questionnaire* – RFQ de Higgins et al. (2001), contando com seis itens da escala original de onze itens. Todos os itens mensurados neste estudo, para os diferentes construtos, tiveram em comum a escala do tipo Likert de 7 pontos.

O esgotamento do ego foi manipulado por meio de uma adaptação da manipulação de Baumeister et al. (1998, Estudo 4), com o uso de um texto de duas páginas sobre estatística para que os participantes riscassem todas as letras “e” encontradas no texto. Com o intuito de intensificar o esgotamento do ego, foram acrescentadas algumas regras à manipulação original. Dessa forma, a orientação de riscar a letra “e” teve o incremento das seguintes condições para que isso ocorresse: (1) não estar próximo à outra vogal; (2) não ser a primeira letra de uma palavra; e (3) não ser a última letra de uma palavra. Por sua vez, os participantes na condição sem esgotamento do ego não tiveram que seguir nenhuma regra adicional, apenas a regra de riscar as letras “e”. Acredita-se que seguir múltiplas regras causa ainda mais desgaste de autocontrole para continuar na executando a tarefa.

Para checar a manipulação, foram apresentadas as seguintes perguntas: o quão difícil foi para você seguir as instruções que foram fornecidas? Com as opções de respostas, um pouco difícil = 1 e muito difícil = 7, e quanto a tarefa exigiu de esforço? Com as opções de respostas, pouco esforço = 1 e muito esforço = 7.

Foi mensurado o humor dos participantes por meio da escala adaptada BMIS de Mayer e Gashke (1988). Logo em seguida, os participantes responderam as questões sobre os processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso, com uma escala de seis itens adaptada da escala original

de Youn (2000) adaptada por Coley (2002). Os dados demográficos também foram coletados.

A degustação do chocolate foi operacionalizada com o uso de 60 g do produto (M&Ms), o qual foi disponibilizado para que os participantes pudessem avaliá-lo. Essa atividade foi realizada em um tempo total de 5 minutos, foi dito aos participantes que eles poderiam comer à vontade para poder avaliá-lo. Além disso, foi informado que o chocolate era para ser consumido durante a atividade; caso não fosse consumida toda a quantidade disponível, o recipiente contendo os chocolates restantes devia permanecer no mesmo local ao final da degustação.

Cada recipiente possuía 60 g do chocolate M&Ms. Todos os recipientes foram numerados e tiveram o peso anotado antes de serem disponibilizados aos participantes, sendo novamente pesado ao final dos experimentos por meio de uma balança de precisão. Para disfarçar o objetivo da degustação, que era mensurar a quantidade consumida do produto, foram elaboradas algumas perguntas para avaliação da qualidade do chocolate, sobre o gosto, o cheiro, o tamanho e o formato, em uma escala: muito ruim = 1 e muito bom = 7.

Uma escala adaptada de Stunkard e Messick (1985) mensurou a restrição dietética dos indivíduos para servir como uma variável de controle, junto com a variável de humor. Outras variáveis que também serviram como variáveis adicionais de controle foram o peso do participante, a intensidade da fome, o horário da coleta de dados, o objetivo de alimentação saudável e se estava ou não fazendo dieta. Além disso, duas questões finalizaram a coleta de dados, para saber se eles conseguiram descobrir o objetivo da pesquisa.

4.1 Resultados

Checagem da manipulação. Para checar a manipulação do esgotamento do ego os participantes tiveram que responder duas perguntas após a atividade que objetivou esgotar os recursos de autocontrole. Foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney U (quando as variáveis não apresentam distribuição normal)

para testar a checagem da manipulação. Os participantes que estavam no grupo de tratamento com esgotamento do ego avaliaram a tarefa como mais difícil ($M_{\text{esgotado}} = 79,36$; $M_{\text{não_esgotado}} = 67,48$; $U = 2230,50$, $p < 0,05$) e que demandou mais esforço para ser realizada ($M_{\text{esgotado}} = 79,48$; $M_{\text{não_esgotado}} = 67,35$; $U = 2221,50$, $p < 0,05$) do que o grupo de tratamento sem esgotamento do ego.

O foco regulatório não teve manipulação, foi utilizada a escala RFQ de Higgins et al. (2001) para mensurar o foco regulatório crônico de cada participante. Os três itens que mensuraram o foco em prevenção tinham a escala invertida; sendo assim, valores próximos de 1 (na escala de concordância de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente) estão alinhados para esse foco, ao passo que os valores próximos de 7, nos outros três itens, estão mais convergentes com o foco em promoção. Por meio do teste *t* de *student* (já que as variáveis apresentavam uma distribuição normal), os resultados mostram uma diferença significativa nas médias dos dois focos, mostrando valores que corroboram com o perfil de cada foco ($M_{\text{prevenção}} = 3,15$; DP = 1,61; $M_{\text{promoção}} = 4,69$, DP = 1,27; $t(145) = -9,047$, $p < 0,01$).

Teste das hipóteses. Para testar as hipóteses H1a e H1b, foi feita uma regressão múltipla (mesmo encontrando-se dificuldades no atendimento de todos os pressupostos para o uso da técnica), com as variáveis do foco em promoção e prevenção para o processo cognitivo e também para o processo afetivo. A hipótese H1a não foi confirmada, porque o foco em promoção não teve efeito significativo sobre o processo afetivo ($t(143) = -0,55$, $p > 0,05$), por sua vez, o foco em prevenção mostrou uma relação significativa ($t(143) = 2,67$, $p < 0,01$) para explicar esse processo. Em outro modelo da regressão, agora para a variável do processo cognitivo, os resultados da regressão mostraram que a variável do foco em prevenção teve um efeito significativo para explicar a variável dependente ($t(143) = 1,74$, $p < 0,05$), mas o foco em promoção não teve efeito ($t(143) = -0,02$, $p > 0,05$). Esse resultado forneceu suporte à hipótese H1b.

Sobre o esgotamento do ego, verificou-se uma diferença significativa entre os grupos dessa variável, mostrando que os indivíduos com

esgotamento consumiram mais do chocolate ($M = 84,78$, $N = 74$) do que os indivíduos sem essa condição ($M = 61,90$, $N = 72$; $U = 1829$, $p < 0,01$). Utilizando o modelo 1 da Macro PROCESS (Hayes, 2013), para testar a hipótese H2, foi feita a análise de moderação dos focos regulatórios (M) sobre a relação do esgotamento do ego (X) e o consumo de chocolate (Y). A regressão mostrou um efeito significativo do foco em promoção ($t(142) = 1,67$, $p < 0,05$) e do esgotamento do ego ($t(142) = 3,73$, $p < 0,01$) sobre o consumo do chocolate.

A interação das variáveis do esgotamento do ego (esgotado = 1, não esgotado = 0) e o foco

regulatório em promoção ($M = 4,69$, $DP = 1,27$) sobre a variável dependente foi significativa ($t(142) = 2,83$, $p < 0,01$). Para decompor a interação, foi utilizada a técnica de Johnson-Neyman (*Floodlight*) para identificar o(s) intervalo(s) da variável foco em promoção em que o efeito simples da manipulação do esgotamento do ego foi significativo (para essa análise, de acordo com a técnica, considerou-se o p -value de 0,05). O valor moderador que define a região significativa de Johnson-Neyman é -0,61 em relação à média da variável do foco em promoção.

Tabela 1
Análise *Floodlight* (Foco em promoção)

Valor moderador	B	SE	T	P	Limite inferior 95,0%	Limite superior 95,0%
-2,68	-0,74	0,76	-0,99	0,33	-2,24	0,76
-2,44	-0,57	0,70	-0,82	0,42	-1,95	0,82
-2,19	-0,40	0,65	-0,62	0,54	-1,68	0,94
-1,94	-0,23	0,60	-0,38	0,70	-1,40	1,01
-1,69	-0,06	0,54	-0,11	0,92	-1,13	1,09
-1,44	0,11	0,49	0,24	0,81	-0,86	1,16
-1,19	0,29	0,44	0,65	0,52	-0,59	1,16
-0,94	0,46	0,40	1,16	0,26	-0,33	1,25
-0,69	0,63	0,36	1,75	0,08	-0,08	1,35
-0,61	0,69	0,35	1,98	0,05	0,00	1,38
-0,44	0,81	0,33	2,45	0,02	0,16	1,46
-0,19	0,98	0,31	3,19	0,01	0,37	1,58
0,32	1,32	0,30	4,49	0,001	0,57	1,73
0,57	1,49	0,31	4,87	0,001	0,74	1,90
0,82	1,67	0,33	5,04	0,001	0,89	2,10
1,07	1,83	0,37	5,04	0,001	1,01	2,31
1,31	2,01	0,41	5,07	0,001	1,12	2,55
1,57	2,18	0,44	4,90	0,001	1,21	2,80
1,82	2,35	0,50	4,78	0,001	1,30	3,06
2,07	2,52	0,55	4,66	0,001	1,45	3,59
2,32	2,70	0,60	4,54	0,001	1,52	3,87

Fonte: Dados da pesquisa

Essa análise revelou que houve um efeito positivo significativo da quantidade consumida do chocolate pelo modelo com esgotamento do ego para qualquer valor da escala (de 1 a 7) do foco

regulatório em promoção superior a 4,08 ($\beta_{jn} = 0,69$, $SE = 0,35$, $p = 0,05$), mas não inferior a 4,08.

A variável do foco regulatório em prevenção ($M = 3,15$, $DP = 1,61$) não teve um

efeito sobre o consumo do chocolate ($t(142) = -0,35, p > 0,05$), mas esse efeito sobre o consumo foi encontrado com o esgotamento do ego ($t(142) = 3,16, p < 0,01$). A interação do foco em prevenção e o esgotamento do ego sobre a variável dependente foi significativa ($t(142) = 2,22, p < 0,05$). Utilizando a técnica de Johnson-Neyman para identificar o intervalo do foco em

prevenção em que o esgotamento do ego tem um efeito significativo, encontra-se o valor moderador de $-0,69$. Assim, o valor na escala (de 1 a 7) do foco em prevenção igual a $2,69$ ($\beta_{in} = 0,74, SE = 0,37, p = 0,05$) representa o início da área com um efeito significativo do consumo de chocolate quando há o esgotamento do ego.

Tabela 2

Análise *Floodlight* (Foco em prevenção)

Valor moderador	B	SE	T	P	Limite inferior 95,0%	Limite superior 95,0%
-2,15	0,10	0,57	0,18	0,86	-1,04	1,24
-1,85	0,23	0,53	0,44	0,66	-0,81	1,27
-1,55	0,36	0,48	0,75	0,45	-0,58	1,31
-1,25	0,50	0,44	1,12	0,26	-0,37	1,36
-0,95	0,62	0,40	1,56	0,12	-0,17	1,42
-0,69	0,74	0,37	1,98	0,05	0,00	1,47
-0,65	0,75	0,37	2,05	0,04	0,03	1,48
-0,35	0,89	0,34	2,59	0,01	0,21	1,56
-0,05	1,02	0,33	3,13	0,001	0,52	1,78
0,25	1,15	0,32	3,61	0,001	0,52	1,78
0,55	1,27	0,32	3,97	0,001	0,64	1,91
0,85	1,41	0,34	4,20	0,001	0,75	2,07
1,15	1,54	0,36	4,30	0,001	0,83	2,25
1,45	1,67	0,39	4,29	0,001	0,90	2,64
1,75	1,80	0,43	4,23	0,001	0,96	2,85
2,05	1,93	0,47	4,14	0,001	1,01	2,85
2,35	2,06	0,51	4,03	0,001	1,05	3,07
2,65	2,20	0,56	3,93	0,001	1,09	3,30
2,95	2,32	0,61	3,82	0,001	1,12	3,52
3,25	2,45	0,66	3,73	0,001	1,15	3,75
3,55	2,58	0,71	3,64	0,001	1,18	3,99
3,85	2,71	0,76	3,56	0,001	1,21	4,22

Fonte: Dados da pesquisa

Quando os participantes com foco em promoção atingiram um escore de 4,08 na escala que mensurou esse foco, a relação entre o esgotamento do ego e o consumo de chocolate foi significativa estatisticamente. E, quando o foco em prevenção atingiu um escore de 2,69, a relação entre o esgotamento do ego e consumo de chocolate foi significante. O valor do coeficiente de regressão b representa a mudança na saída

resultante da variação de uma unidade da variável de entrada. Com base nisso, analisando os valores b dos dois focos regulatórios, quando o p -value é igual a 0,05, é possível perceber que, para o foco em prevenção, o esgotamento do ego resulta em um efeito sobre o consumo de 0,74. Para o foco em promoção, os indivíduos que estavam com os recursos esgotados tiveram um efeito sobre o consumo de 0,69. Esses resultados dão suporte

à hipótese H2, com o foco em prevenção tendo um efeito maior sobre o consumo do chocolate do que o foco em promoção.

Com a inclusão da variável de controle humor no teste de moderação do foco em promoção sobre a relação do esgotamento do ego e o consumo, observou-se que essa variável não teve efeito sobre o consumo de chocolate ($t(141) = -1,15, p > 0,05$). Além disso, a relação encontrada anteriormente do foco regulatório em prevenção e do esgotamento do ego sobre o consumo não foi modificada. Ou seja, o foco em promoção continuou com o efeito, marginalmente significativo, e o esgotamento do ego continuou com efeito sobre a variável dependente. E o teste de moderação continuou significativo. Para o foco em prevenção, a inclusão da variável de humor também não teve efeito na relação observada anteriormente. O efeito do humor não foi significativo sobre a variável dependente ($t(141) = -1,27, p > 0,05$).

A variável de controle restrição dietética teve um efeito significativo sobre o consumo ($t(139) = -3,05, p < 0,01$), mas não afetou a relação encontrada inicialmente do foco em promoção e do esgotamento do ego sobre o consumo. A relação do foco em prevenção e o esgotamento do ego sobre o consumo não teve alteração com a inclusão da variável da consciência do consumo saudável. Essa variável de controle teve, contudo, um efeito sobre o consumo ($t(139) = -2,84, p < 0,01$).

Testes adicionais. A inclusão de outras variáveis de controle, como peso, horário, fome e dieta, não trouxe efeito sobre o consumo do chocolate e não alterou as relações de moderação do foco em prevenção encontradas anteriormente.

Tabela 3

Outras variáveis de controle (Foco em prevenção)

Variáveis	t	P
Peso do indivíduo	0,21	> 0,05
Intensidade de fome	-1,36	> 0,05
Horário da coleta dos dados	1,30	> 0,05
Objetivo de alimentação saudável	1,73	< 0,05
Dieta	-0,38	> 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

A variável de controle sobre o objetivo de ter uma alimentação saudável foi, contudo, significativa sobre o consumo do chocolate, por sua vez, sem alterar a relação de moderação encontrada anteriormente para o foco em prevenção.

Tabela 4

Outras variáveis de controle (Foco em promoção)

Variáveis	t	P
Peso do indivíduo	0,08	> 0,05
Intensidade de fome	-1,10	> 0,05
Horário da coleta dos dados	0,89	> 0,05
Objetivo de alimentação saudável	0,94	> 0,05
Dieta	-0,66	> 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Para o foco em promoção, a inclusão das variáveis de controle não teve efeito sobre o consumo de chocolate, bem como não alterou a relação de moderação do foco em promoção.

4.2 Discussão

Com base nos resultados do experimento foi possível identificar que o foco em promoção teve um efeito sobre o consumo, não acontecendo o mesmo para o foco em prevenção. A interação dos dois focos com o esgotamento do ego, buscando analisar o papel moderador do foco regulatório, foi, contudo, significativa para explicar a variação no consumo do chocolate. Os resultados fornecem suporte à hipótese de que os indivíduos com esgotamento do ego e com foco em prevenção têm uma maior influência sobre o consumo do chocolate. Assim, esse foco regulatório intensificou o consumo por impulso dos indivíduos que já estavam sob influência da falta de energia de autocontrole. O mesmo não aconteceu para os indivíduos com o foco em promoção, que acabaram consumindo menos por impulso.

Como abordado anteriormente, o gasto de energia de autocontrole deixa o indivíduo mais suscetível a uma decisão por impulso, pela ausência de força para se controlar (Sjastad & Baumeister, 2018). Os estudos de Lee e Aaker

(2004) enfatizam a característica do foco em prevenção em manter a vigilância em suas decisões para evitar um resultado negativo. Partindo dessa premissa, foi proposto que o foco em prevenção gasta mais energia de autocontrole. Além disso, na relação do esgotamento do ego sobre o consumo por impulso, foi previsto por este estudo que o foco em prevenção teria uma maior influência sobre o consumo por impulso. Essa previsão foi confirmada com base nos resultados.

Este estudo também buscou analisar a relação dos dois focos regulatórios com os processos/componentes das decisões por impulso, cognitivo e afetivo. A proposição prevista por este estudo não foi confirmada, em relação ao foco em promoção ter um efeito maior sobre os aspectos afetivos da decisão por impulso. Por sua vez, foi confirmada a proposição de o foco em prevenção ter uma influência maior para os aspectos cognitivos. Esses resultados contribuem especificamente para os estudos dos processos cognitivos e afetivos das decisões por impulso, uma vez que esses aspectos foram pouco explorados em outras pesquisas, exceto pelas pesquisas de Youn (2000) e Coley e Burgess (2003).

Os aspectos afetivos e cognitivos são importantes para serem estudados porque estão envolvidos em situações opostas, mas que se complementam (Costa, Patriota & Angelo, 2017). Entender a relação do foco regulatório com os processos permite compreender qual dos dois focos estaria mais propenso ao consumo por impulso, tendo em vista que a impulsividade do indivíduo está relacionada ao equilíbrio entre os processos. Quando um dos processos prevalece no controle das decisões, o outro perde a capacidade de influenciar o resultado (Coley, 2002). Como o foco em prevenção teve efeito significativo para ambos os processos (o contrário aconteceu para o foco em promoção), entende-se que esse foco é mais capaz em lidar com situações das decisões por impulso. Essa afirmação, porém, só será verdadeira para situações que não tenham esgotamento do ego, porque com o esgotamento dos recursos de autocontrole o foco em prevenção acabou consumindo mais do que o foco em promoção.

Além disso, como o foco em prevenção teve influência sobre os dois processos da decisão

por impulso, não só pelo processo cognitivo como previsto inicialmente por este estudo, acredita-se que os indivíduos que agem mais racionalmente em suas decisões (Katsikeas et al., 2018) possuem também uma forte pressão dos aspectos emocionais em suas decisões. Esse fator dos aspectos afetivos pode ter contribuído para o foco em prevenção ter tido o maior consumo por impulso. Porque uma decisão por impulso ocorre quando o processo afetivo prevalece (Youn, 2002), como ambos estão em níveis de igualdade para o foco em prevenção, não existe uma supremacia do processo cognitivo. Se existisse, implicaria um maior poder de decisão pelo não consumo.

5 Conclusão

Este estudo teve o objetivo de analisar o papel moderador do foco regulatório crônico sobre a relação do esgotamento do ego e o consumo por impulso, além de analisar a relação do foco regulatório com os componentes afetivos e cognitivos da decisão por impulso. Os resultados encontrados neste estudo são referentes ao foco regulatório crônico, que é um comportamento regulatório desenvolvido pelo indivíduo ao longo de sua vida, no contato com seus familiares e amigos (Haws, Dholakia & Bearden, 2010).

A principal contribuição desta pesquisa é um resultado contraintuitivo. Essa afirmativa tem por base a relação que se pode estabelecer dos achados do estudo com as situações de consumo do cotidiano dos indivíduos. Os resultados mostram que os sujeitos que são supostamente mais preparados para lidar com as decisões por impulso (foco regulatório em prevenção) acabam cedendo ao consumo de forma impulsiva porque esse perfil acaba tendo um maior desgaste das energias de autocontrole. Assim, por exemplo, para um contexto de dieta para perda de peso, quanto mais o consumidor evitar um consumo de um alimento tentador, possivelmente ele acabará consumindo esse tipo de produto após algumas decisões de não consumir.

Esse comportamento do indivíduo com foco em prevenção em consumir mais do que os indivíduos com foco em promoção pode ser explicado pela característica do primeiro

foco em manter a vigilância em suas decisões, o que pode acarretar maiores gastos de energia de autocontrole, chegando ao ponto de limite das forças de controle, resultando em uma decisão por impulso. Além disso, como o foco regulatório analisado foi o crônico, possivelmente as pessoas vão adquirindo ao longo da vida estilos comportamentais que são mais voltados ao gasto de energia de autocontrole, por meio da influência da família e dos amigos. Não é incomum ver pessoas que geralmente evitam contundentemente um resultado negativo, e com isso se esforçam mais para evitar essas situações. E esse esforço é o que leva a um estado de falta de energia para manter o autocontrole nas situações que seja necessário.

Neste estudo, não se esperava que foco em prevenção tivesse uma relação forte com o processo afetivo da decisão por impulso, mas os resultados mostram evidências dessa relação. A relação encontrada na pesquisa do foco regulatório em prevenção com os aspectos tanto afetivos quanto cognitivos pode explicar as decisões por impulso. Quando o aspecto afetivo prevalece, comparado ao aspecto cognitivo, o consumo por impulso pode ser mais efetivo, porque a capacidade de racionalizar a decisão é pequena. O lado emocional direciona o indivíduo para agir por impulso, ou seja, sem a devida deliberação da decisão.

5.1 Implicações do estudo

A implicação prática do estudo está na compreensão mais detalhada do comportamento de autorregulação do consumidor, o que fornece subsídios aos tomadores de decisão das organizações públicas. Os pesquisadores e tomadores de decisão das políticas públicas são muitas vezes direcionados para as mudanças de comportamentos dos indivíduos visando à melhoria do bem-estar (Haws, Davis & Dholakia, 2015). Sugere-se que a eficácia das intervenções das políticas públicas, e os resultados relacionados, para diminuir o problema da falha de autocontrole são dependentes de diferenças individuais dos focos regulatórios dos consumidores.

Com isso, uma melhor compreensão por parte dos gestores de políticas públicas das

forças que levam (e que impedem) às decisões por impulso torna-se fundamental para atuar com mais eficácia em campanhas educativas no intuito de evitar esse tipo de decisão. Por sua vez, os consumidores, tendo acesso às informações do processo que diminui sua capacidade de autocontrole, terão mais condições de trabalhar suas ações para resistir às tentações inerentes às decisões por impulso.

No contexto atual da sociedade, muitos problemas de saúde estão em ascensão, como o abuso de substâncias, e os comportamentos impulsivos são exacerbados pela falta de autorregulação (Achtziger et al., 2015). Esses problemas comprometem severamente o bem-estar do consumidor e representam um tremendo fardo para os sistemas de saúde ao redor do mundo (Hong & Lee, 2008). Para Hong e Lee (2008), os remédios de autoajuda estão saturando o mercado, ao passo que a autorregulação continua a ser um processo árduo e uma constante luta para muitas pessoas. Assim, esta pesquisa pode oferecer direcionamentos substanciais para a compreensão do autocontrole.

Acredita-se que a presente pesquisa pode ter implicações para o bem-estar do consumidor. Em particular, os resultados podem sugerir ações que visam à melhoria dos processos decisórios que os indivíduos enfrentam diariamente, a partir do conhecimento das características dos consumidores, por meio dos dois focos regulatórios, que podem atenuar uma decisão por impulso. As políticas voltadas para uma melhor qualidade de vida do consumidor podem elaborar um conjunto geral de atividades prescritas que sejam compatíveis com o foco regulatório do indivíduo (Aaker & Lee, 2001; Hong & Lee, 2008).

5.2 Limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos

Uma limitação que pode ser destacada é sobre o local utilizado para efetuar as manipulações das variáveis independentes, que foi a sala de aula. Talvez um local individual tivesse sido mais adequado, porque a aplicação dos questionários para grupos de respondentes pode ter gerado

algumas distrações para os participantes. Outra limitação que também pode ser comentada é em relação ao uso de questionário impresso. No manuseio desses questionários pode ter ocorrido algum erro de digitação dos pesquisadores no momento de organizar os dados para a análise. Por fim, os resultados devem ser considerados com parcimônia, uma vez que nem todos os pressupostos para uso da técnica de regressão foram atendidos pelos dados coletados. Assim, os testes podem apresentar alguma distorção nos resultados.

As recomendações para futuras pesquisas podem contemplar o uso de outros construtos - por exemplo, a orientação para o estado e para a ação de Kuhl (1981), que consiste em uma teoria sobre o esforço feito pelos indivíduos para atingir seus objetivos. Outra teoria que também pode ser utilizada é a teoria da decisão automática e deliberativa de Lowenstein.

Referências

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasure and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49(1), 141-149.
- Akhtar, S., & Lee, J. S. (2014). Assessing factor structure and convergent validity of the work regulatory focus scale. *Psychological Reports: Measures & Statistics*, 115(1), 133-147.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2015). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 529-530.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 145-157.
- Baumeister, R. F., Bratslasky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252-1265.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchase, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Broonchoo, P., & Thourmrunroje, A. (2017). A cross-cultural examination of the impact of transformation expectations on impulse buying and conspicuous consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 194-205.
- Bullard, O., & Manchanda, R. V. (2017). How goal progress influences regulatory focus in goal pursuit. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 302-317.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Principles of self-regulation: action and emotion. In: Higgins, E. T., & Sorrentino, R. M. (Eds.). *Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior* (vol. 2). New York: Guilford Press.
- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- Chan, N. C., & Ho, Y. (2017). The role of regulatory focus and goal progress on goal-directed consumption behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 147-155.

- Coley, A. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. (Master of Science - Thesis). The University of Georgia, Athens.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Costa, M. F., & Farias, S. A. (2016). Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejos supermercadista. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 154-174.
- Costa, M. F., Paula, T. S., Angelo, C. F., & Fouto, N. M. M. D. (2017). Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: Um estudo em ambiente de shopping center. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 16, 151-166.
- Costa, M. F., Patriota, A., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: Efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *Revista de Gestão USP*, 24, 268-280.
- Dam, Y. K. V., & Jonge, J. (2015). The positive side of negative labeling. *Journal of Consumer Policy*, 38, 19-38.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dholakia, U., Gopinath, M., Bagozzi, R., & Nataraajan, R. (2006). The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 163-175.
- Galbraith, J., & Cummings, L. L. (1967). An empirical investigation of the motivational determinants of task performance: Interactive effects between instrumentality – valence and motivation – ability. *Organizational Behavior and Human Performance*, 2(3), 237-257.
- Graham, K. A., Ziegert, J. C., & Capitano, J. (2015). The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 126, 423-436.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Haws, K. L., Davis, S. W., & Dholakia, U. M. (2015). Control over what? Individual differences in general versus eating and spending self-control. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 37-57.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guildford Press.
- Higgins, T. E., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276-286.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 100-114.
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2008). Be fit and be strong: Mastering self-regulation through regulatory fit. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 682-695.
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism

- undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Johnson, P. O., & Neyman, J. (1936). Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems. *Statistical Research Memoirs*, 1, 57-93.
- Itzhakov, G., Uziel, L., & Wood, W. (2018). When attitudes and habits don't correspond: Self-control depletion increases persuasion but not behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 1-10
- Katsikeas, C. S., Auh, S., Spyropoulou, S., & Menguc, B. (2018). Unpacking the relationship between sales control and salesperson performance: A regulatory fit perspective. *Journal of Marketing*, 82(3), 45-69.
- Kuhl, J. (1981). Motivational and functional helplessness: The moderating effect of state versus action orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(1), 155-170.
- Lai, C. Y., Hsu, J. S. C., & Li, Y. (2018). Leadership, regulatory focus and information systems development project team performance. *International Journal of Project Management*, 36(3), 566-582.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 205-218.
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330-334.
- Malaviya, P., & Brendl, C. M. (2014). Do hedonic motives moderate regulatory focus motives? Evidence from the framing of persuasive messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 1-19.
- Manian, N., Papadakis, A., Strauman, T., & Essex, M. (2006). The developmental of children's ideal and ought self-guides: Parenting, temperament, and individual differences in guides strength. *Journal of Personality*, 74(6), 1619-1645.
- Mayer, J. D., & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 102-111.
- Montgomery, D. C. (2012). *Design and analysis of experiments* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012.
- Mouakhar-Klouz, D., D'Astous, A., & Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 447-457.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774-789.
- Petrocelli, J. V., Williams, S. A., & Clarkson, J. J. (2015). The bigger they come, the harder they fall: The paradoxical effect of regulatory depletion on attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 82-94.
- Pham, M. T., & Chang, H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Rajat, R. (2017). The effects of regulatory focus and mixed valence imagery and analytical attributes on product decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 397-407.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulsive. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-213.
- Salmon, S. J., Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & Ridder, D. T. D. (2015). Social proof in supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120.

Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.

Sjastad, H., & Baumeister, R. (2018). The future and the will: Planning requires self-control, and ego depletion leads to planning aversion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 127-141.

Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.

Stunkard, A. J., & Messick, S. (1985). The three-factor eating questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition, and hunger. *Journal of Psychosomatic Research*, 29(1), 71-83.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). *Experimental designs using ANOVA*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press, 2006.

Tunca, B. (2016). Using the Johnson-Neyman Procedure to detect item bias in personality tests:

A proposed new method and practical guidelines for data analysis. In U. Kumar (Ed.), *The Wiley Handbook of Personality Assessment* (pp. 346-360). Hoboken: Wiley-Blackwell.

Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.

Vohs, K. D., & Faber, R. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.

Yim, M. Y. C. (2017). When shoppers don't have enough self-control resources: Applying the strength model of self-control. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 328-337.

Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation* (Doctoral Thesis). University of Minnesota, Minneapolis.

Notas:

¹ O presente artigo é derivado do resultado de um capítulo da tese de doutorado, “O papel moderador do foco regulatório nos efeitos do esgotamento do ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso”, do autor Marconi Freitas da Costa, orientada por Salomão Alencar de Farias, Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

Agências de fomento:

CAPES/Fulbright

Sobre os autores:

Marconi Costa, Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, Brasil.

E-mail: marconi_costa@hotmail.com

ORCID

 0000-0001-9888-8359

Salomão Farias, Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.


E-mail: saf@ufpe.br

ORCID

 0000-0001-5415-2606

Claudio Angelo, Doutor em Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: cfa@usp.br

ORCID

 0000-0002-6034-8282

Contribuição dos autores:

Contribuição	Marconi Costa	Salomão Farias	Claudio Angelo
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√		
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√		
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	
6. Coleta de dados	√		
7. Análise estatística	√		
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√	√